

## **LSMF2002 - Marketing Approfondi**

**Voici mes notes en Marketing. Ce sont des notes prises au vol, elles n'ont pas été relues mais elles peuvent éventuellement t'aider.**

### **Marketing: cours du 12/02/2008**

Tout est dans les slides.

### **Marketing: cours du 19/02/2008**

**The marketing planning process:**

**Stage 1: Analyse the current external and internal situation:**

La prise de décision est le centre de ce que les gestionnaires doivent faire. Ils doivent prendre de décisions stratégiques, d'orientation (décisions de long et moyen terme), de contrôle de gestion (décisions de plus court terme).

Il y a de l'incertitude, on opère dans un univers incertain. Entre l'étude de marché et ce qui se passe dans la réalité, il y a une différence. On veut prévoir, collecter de l'information pour réduire cette incertitude.

**Marketing information system (MIS)**

- To assess the manager's information needs
- To develop the needed information
- To distribute that information in a timely manner.

MIS:

- Pour identifier l'information, pour décider en meilleure connaissance de cause;
- Pour distribuer l'information en temps utile
- Permet de rassembler l'information de façon structurée.

Il faut identifier et organiser l'information de façon structurée et de façon utile. Il ne sert à rien de simplement recopier des chiffres. Il faut fournir une information de base utile à la prise de décision. Il faut donc aussi des méthodes d'interprétation.

**Définition:** MIS est une structure continue et interactive de personnes, d'équipements, de procédés pour rassembler, trier, distribuer, évaluer de façon pertinente pour l'utiliser (cette info) dans la prise de décision d'implémentation de plans marketing.

### **MIS & décision marketing:**

Ce système d'information va se subdiviser en trois sous-système. Ce système d'information va faire le lien entre l'environnement marketing et le gestionnaire marketing. Ce gestionnaire marketing a besoin d'information qui porte sur le comportement du consommateur, de l'acheteur,... qui se trouve dans l'environnement marketing.

Le MIS va traduire l'information qui se trouve dans cet environnement et la transmettre aux preneurs de décision . Ces informations se trouvent aussi bien en interne qu'en externe. Cet ensemble de système interactif va s'appeler **système d'intelligence marketing (MIS** aussi, comme l'autre, pas de bol).

### **Marketing Intelligence System:**

C'est un ensemble de procédures et de données afin de donner aux décideurs l'information de l'environnement qui leur permettra de prendre leurs décisions.

**Slide:** « MIS is a continuing and interacting structure of people, equipment and procedures to gather, sort, analyse, evaluate, and distribute pertinent, timely and accurate information for use by marketing decision makers to improve their marketing planning, implementation, and control ».

Dans le Marketing Intelligence System, il y a un système de scanning. On ne met pas en place n'importe quel scan à n'importe quel moment.

Il y a:

- a) des scans non ciblés;
- b) des scans semi-ciblés;
- c) des recherche informelles;
- d) des recherche formelles.

#### **a) Les scans non-ciblés:**

Il n'y a pas d'objectif spécifique (ex: ça pourrait être intéressant de voir ce qui se passe). C'est un scan informel, non-ciblé. C'est un scan au sens large, c'est une intuition.

#### **b) Les scans semi-ciblés:**

Ce scan cible un peu plus. Il n'y a toujours pas d'objectif bien spécifique (ex: ça pourrait être intéressant de voir ce qui se passe en Chine du point de vue économique). Le thème de la recherche peut être un peu plus précisé.

**c) Les recherches informelles:**

Le responsable a un sujet précis et va demander à plusieurs partenaires de l'entreprise de chercher l'information. La recherche est, là, déjà structurée.

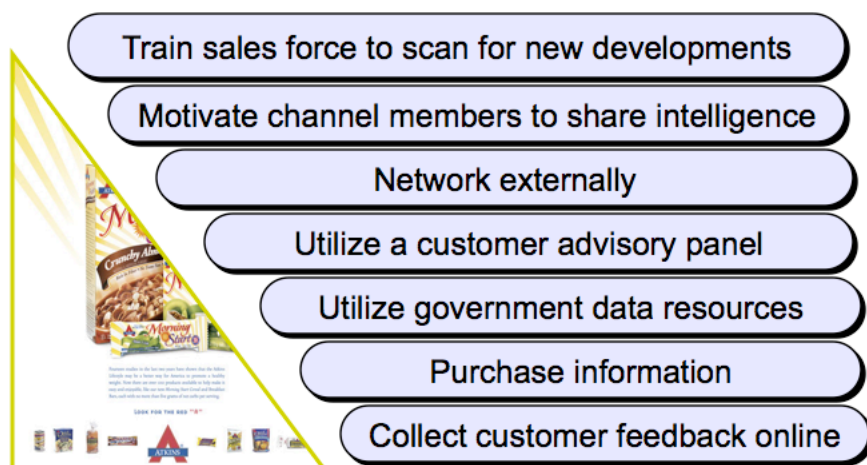
**d) Les recherches formelles:**

On recherche de façon systématique qui va nous amener vers la recherche marketing. C'est une étape qui va nous permettre de définir la recherche marketing.

### Slide:

Unfocused scanning	The manager, by virtue of what he/she reads, hears and watches exposes him/herself to information that may prove useful. Whilst the behaviour is unfocused and the manager has no specific purpose in mind, it is not unintentional.
Semi-focused scanning	Again, the manager is not in search of particular pieces of information that he/she is actively searching but does narrow the range of media that is scanned. For instance, the manager may focus more on economic and business publications, broadcasts etc. and pay less attention to political, scientific or technological media.
Informal search	This describes the situation where a fairly limited and unstructured attempt is made to obtain information for a specific purpose. There would be little structure to this search with the manager making inquiries with traders he/she happens to encounter as well as with other <i>ad hoc</i> contacts in ministries, international aid agencies, with trade associations, importers/exporters etc.
Formal search	This is a purposeful search after information in some systematic way. The information will be required to address a specific issue. Whilst this sort of activity may seem to share the characteristics of marketing research it is carried out by the manager him/herself rather than a professional researcher. Moreover, the scope of the search is likely to be narrow in scope and far less intensive than marketing research.

### Step to improve Marketing Intelligence:



- 1) la force de vente doit être au courant des nouveaux développements. Il faut former à voir ce qui se passe sur le marché;
- 2) Il faut partager l'information;
- 3) Il faut établir des réseaux (ex: avec des partenaires commerciaux), toujours en échangeant l'information;

- 4) Il faut développer le conseil de client, de consommateurs, d'acheteurs. Il faut avoir une plate-forme entre l'entreprise et le consommateur;
- 5) Il faut utiliser des sources de données gouvernementales;
- 6) Il faut de temps en temps acheter de l'information;
- 7) Il faut avoir un système de feedback de l'information du consommateur.

Si on reste sur le même système d'information, sur les mêmes normes, dans les mêmes canaux, on risque de rater de l'information. C'est pour cela que les points 5 et 6 sont tout aussi importants.

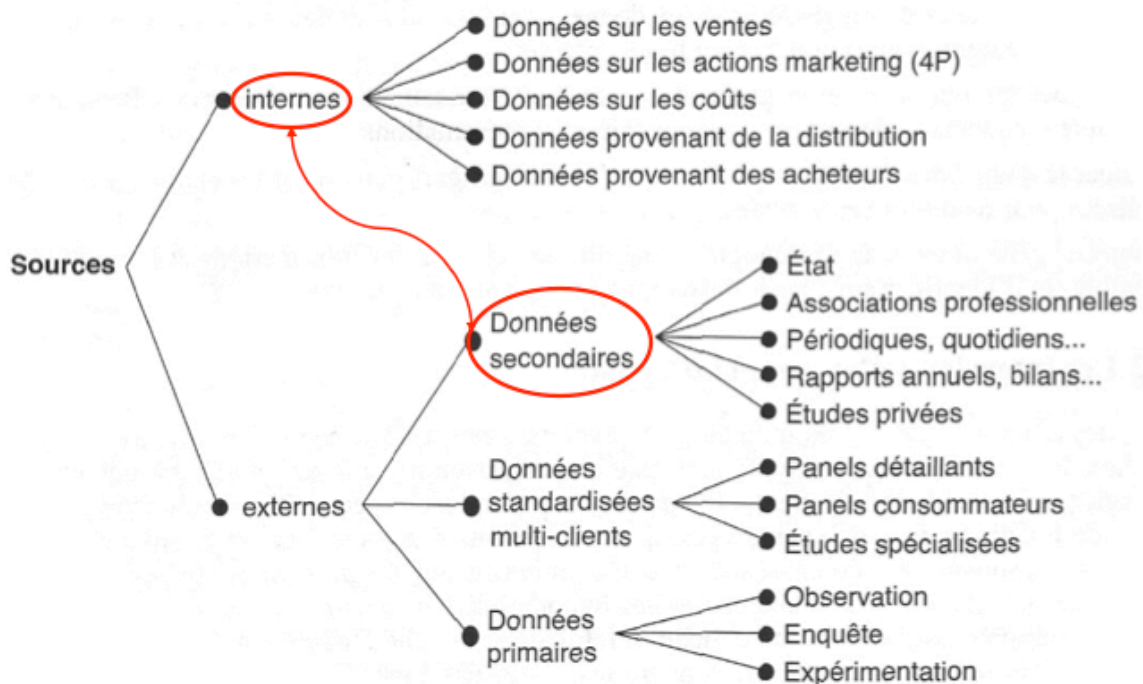
#### **MIS sub-system:**



#### **Composants du MIS:**

- 1) Les bases de données;
- 2) Les modèles marketing;

## 1) Les bases de données:



Remarque: L'information est un moyen de réduire l'incertitude,  
Les données sont de l'information quantifiée.

### Les sources externes:

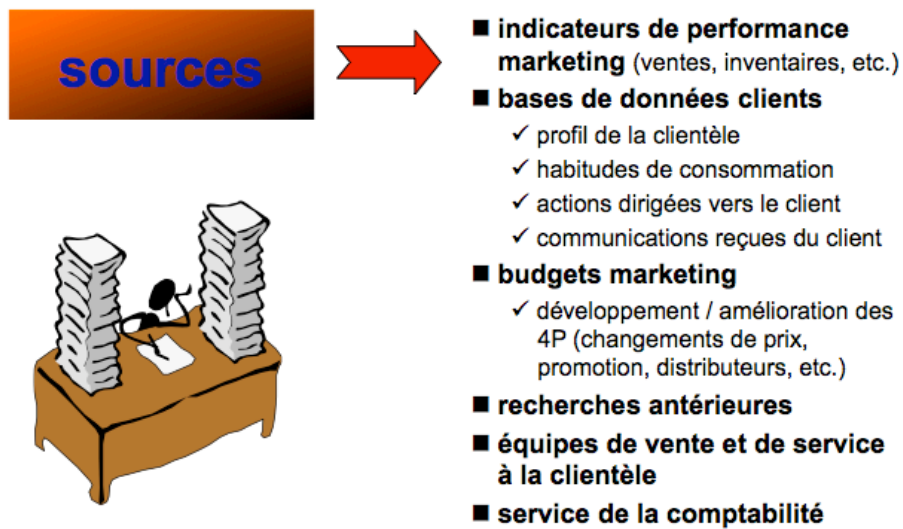
**Les données secondaires** existent mais je ne les ai pas forcément formatées à la question que je me pose. Ces données viennent: de l'état, d'associations professionnelles,...

Les données primaires sont collectées en fonction de la question que je me pose. On les obtient via observations, enquêtes,...

**Les données standardisées multi-clients:** La structure de données est la même (ex: on garde la même monnaie). Les données ne sont pas structurées à ma question spécifique.

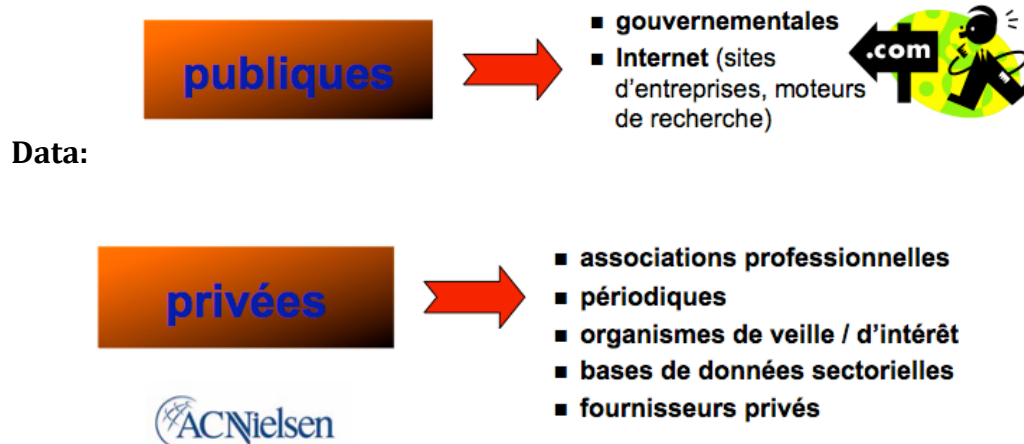
**Les données primaires** deviennent après utilisation des données secondaires pour d'autres utilisations.

## Internal Secondary Data:



- Les données primaires déjà utilisées sont une source de données secondaires pour l'entreprise;
- Les équipes de vente et de service à la clientèle sont une source de données car elles sont en contact avec la clientèle;
- Les services de comptabilité détiennent également beaucoup d'information.

## External Secondary



## Problèmes des données secondaires:

- Ne correspondent pas au besoin;
- Souvent très générales;
- Pas toujours récentes;
- Nécessité d'évaluer leur qualité;
- Préférable d'utiliser plus d'une source pour vérifier leur convergence.

**Attention! Les données doivent être valides et fiables.**

**La fiabilité:**

J'ai besoin d'un outil de collecte, d'un instrument de mesure (de l'information). Un instrument fiable est un instrument qui donne la même donnée quand on prend plusieurs fois la même mesure.

**La validité:**

Caractéristique que l'information donne bien ce que je recherche.

Ex: Mon chien a mangé les 30 premiers centimètres du mètre ruban que j'utilise pour faire des mesures. C'est un instrument fiable mais qui n'est pas valide.

**Composants du MIS – les modèles:**

Voici quelques exemples de modèles utilisés:

- Time series sales models
- Brand switching models
- Linear programming
- Elasticity models (price, incomes, demand, supply, etc.)
- Regression and correlation models
- Sensitivity analysis
- Spreadsheet 'what if models
- Mathematical, statistical, econometric and financial models.



## **Environmental Forces:**

Ce sont les grands domaines qu'on va investiguer pour aider les décideurs à décider:

- A) Environnement démographique (ex: taille de la population, type ethnique, niveau d'éducation,...);
- B) Environnement économique (ex: pouvoir d'achat, distribution des revenus, dettes contractées par la population, possibilités de crédit...);
- C) Environnement socio-culturel (ex: environnement autour de l'entreprise, au niveau des citoyens, quelle est la vue que le consommateur a de lui-même, des autres...);
- D) Environnement naturel (ex: coût de l'énergie, baisse des disponibilité des matières premières, pressions anti-pollution,...);
- E) Environnement technologique (ex: vitesse de changement de la technologie, opportunités d'innovation, variation du budget R&D, régulation du changement);
- F) Environnement politico-légal (ex: accroissement de la législation tel ou tel sujet (ex: sur les emballages plastiques)).

## **Comment implémenter un MIS?**

- Il faut qu'il y ait une implication des managers, c'est important;
- Il faut expliquer et former le management aux prises de décision;
- Il faut spécifier les besoins (la collecte d'information coûte cher, il faut savoir ce qu'on veut);
- Il faut développer le concept même d'information avec le management;
- Il faut une phase de test;
- Il faut un suivi de ce système d'information.

## Marketing: cours du 26/02/2008

### Quelles sont les questions auxquelles répond le marketing ?

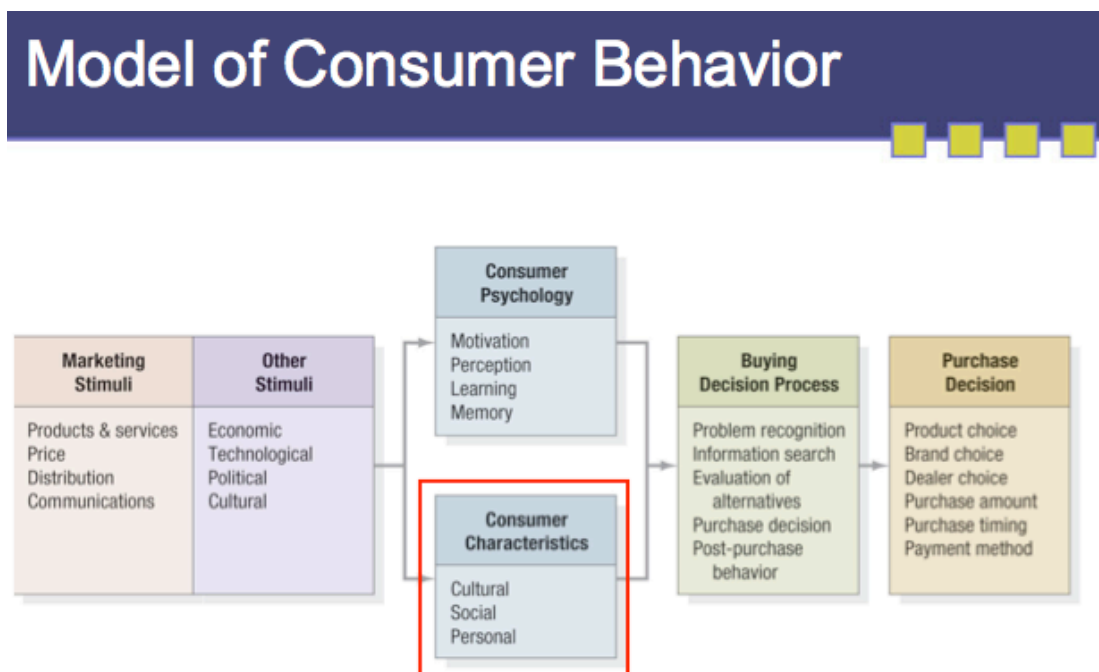
- Quels sont les facteurs qui font que le consommateur va acheter ou non?
- Qu'est ce qui influence le consommateur pour répondre au programme marketing?
- Comment peut on analyser le processus de décision?

### Les stimuli marketing :

« Product, Price, Place and Promotion » sont un ensemble d'éléments représentant des stimuli de types marketing qui vont influencer le consommateur. Les autres types de stimuli qui se trouvent autour de nous peuvent être économique, technologique, politique, culturel, etc.

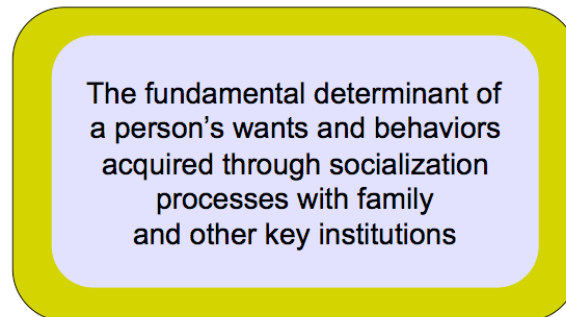
Ces stimuli influencent les aspects, les caractéristiques spécifiques du consommateur (comme la perception du produit par exemple).

### I. Les caractéristiques du consommateur :



## **La culture:**

L'aspect culture va influencer l'individu dans ses relations avec les autres et aussi sur ses décisions d'achat. Le plan marketing doit donc tenir compte de la culture.



## La sous-culture :

Tout comme la culture, la sous-culture ne doit pas être occultée du plan marketing. Ainsi :

- la nationalité,
- la religion,
- le groupe racial,
- la région géographique,
- certains intérêts

peuvent retenir l'attention des marketeurs dans leurs plans.

## La classe sociale :

Les classes sociales forment un classement à travers lequel on identifie les pouvoirs d'achat et certaines caractéristiques (mais n'est un jugement de valeurs) qui vont influencer le consommateur.

Caractéristiques des classes sociales:

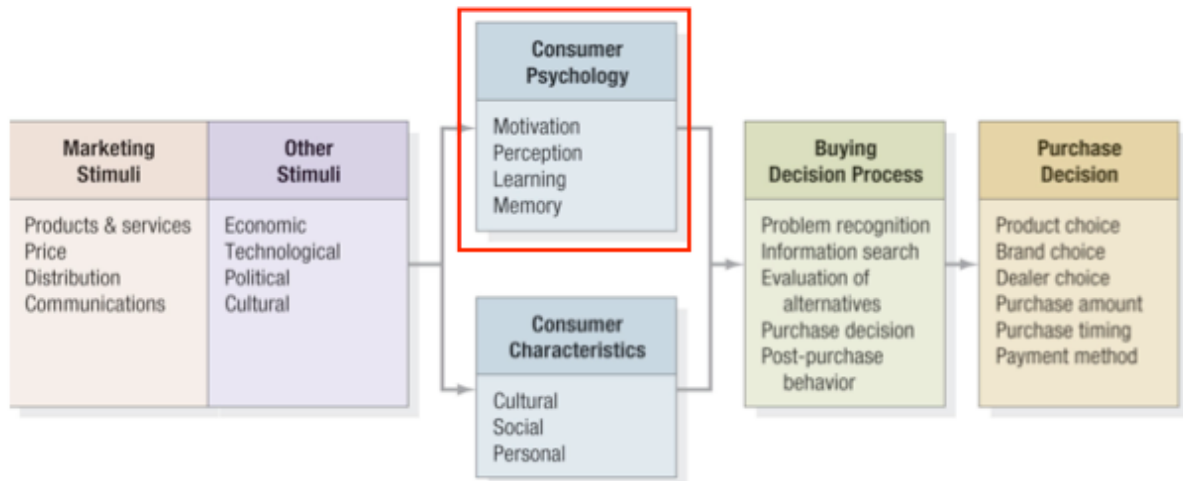
- A l'intérieur d'une classe social, les individus essaient de se ressembler.
- Les classes sociales peuvent être identifiées par certaines variables (travail, revenu, santé, etc).
- On n'est pas figé dans une classe sociale.

## **Les facteurs sociaux:**

Les facteurs sociaux sont eux aussi à prendre en considération. On entend par facteurs sociaux :

- a) les groupes de référence (leader de groupe, groupe d'aspiration, etc),
- b) les rôles et statuts,
- c) les facteurs personnels (l'âge, la santé, le style de vie, la personnalité, etc),
- d) le cycle de vie familiale.

## **II. La psychologie du consommateur :**



### **II.1 La motivation**

Il y a plusieurs modèles mais nous allons n'en voir que trois principaux :

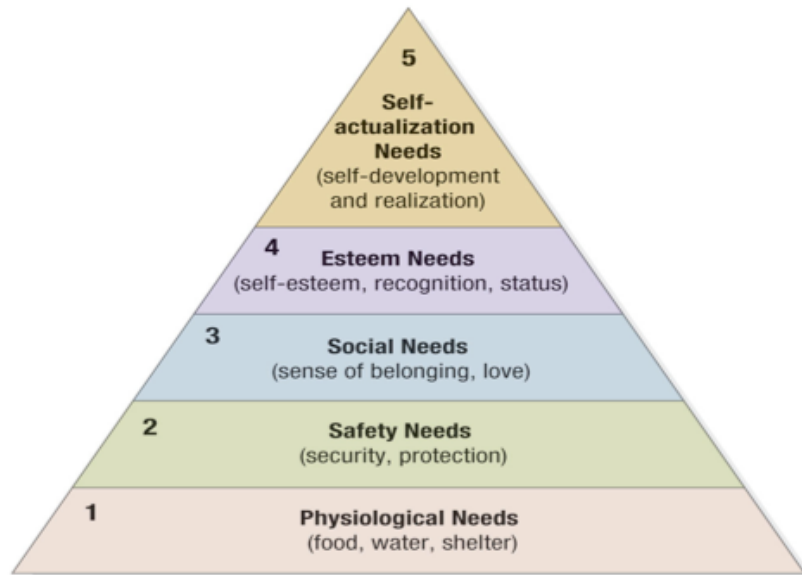
- La théorie de Freud,
- La pyramide des besoins (Maslow),
- La théorie de facteurs d'Herzberg).

#### **a) Théorie de Freud:**

Les désirs viennent de notre subconscient

#### **b) Pyramide des besoins (Maslow):**

Les désirs viennent de la satisfaction des besoins. Lorsque les besoins de base sont satisfaits, on peut passer aux besoins du niveau supérieur.

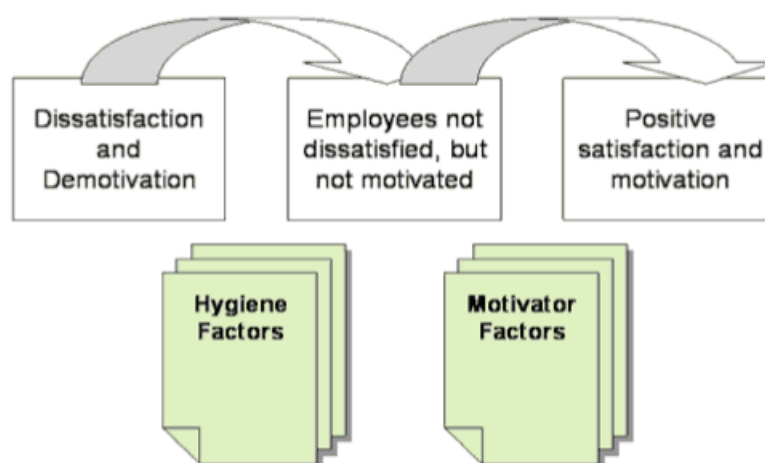


### c) Théorie d'Herzberg:

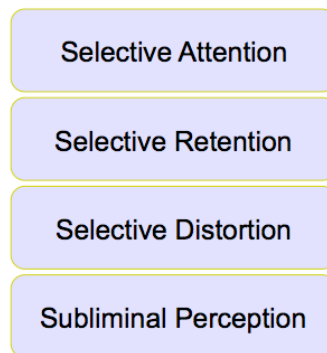
Les comportements sont influencés par deux facteurs :

- a) facteurs d'hygiène (on n'en a pas parlé au cours)
- b) Facteurs de motivation (idem)

Des facteurs vont influencer, ici, la satisfaction/insatisfaction et motivation/démotivation (on n'a pas vu plus au cours).



## II.2 La perception



#### L'attention sélective:

On est plus attiré par certaines choses que d'autres en fonction de notre personnalité (facteurs psycho, âge, ...).

Une sollicitation publicitaire va interpeller certaines personnes et pas d'autres.

#### Rétention sélective:

Parmi toutes les informations disponibles, on ne va pas tout retenir.

#### Distorsion sélective:

Une image, une communication, on va la retenir, la comprendre de façon différente en fonction du groupe social, de l'âge, de la famille etc.

#### Perception subliminale:

??

### **II.3 L'apprentissage**

#### La mémoire

Il existe deux types de mémoire :

- a) La mémoire de court terme
- b) La mémoire de long terme

Les plans marketing sont différents en fonction du type de mémoire qu'on va solliciter. Le processus d'intégration de l'information est différent en fonction des deux types.

Plusieurs processus existent en ce qui concerne la mémoire :

- Les processus d'intégration de l'information
- Les processus de récupération de l'information

### III. Processus de décision d'achat :

Au moment de la décision d'achat, plusieurs aspects vont nous influencer : aspects cognitifs, émotionnels, comportementales (mais comment mesurer ces aspects ?).

a) aspects cognitifs :

- Notoriété reconnaissance : la marque conduit au besoin (je vois la marque et ça amène au besoin),
- Notoriété souvenir : le besoin conduit à la marque,
- Notoriété spontanée : première marque qui vient à l'esprit (exemple quelle est la première marque qui vous vient à l'esprit en ce qui concerne les boissons sucrées par exemple => Coca)

b) aspects émotionnels :

- Feeling, preferences, intentions, judgments

– Successive sets

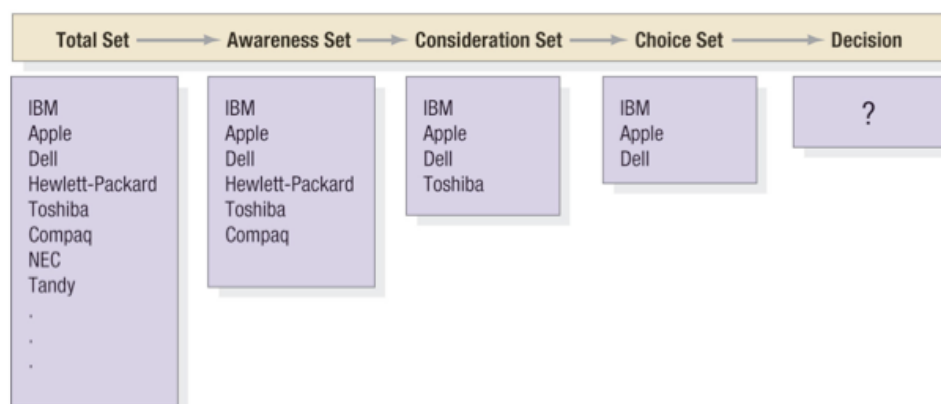
– Psycho-socio metrics

– Product : set of attributes

– Importance-performance matrix

### **Les ensembles successifs :**

Ensemble total => Ensemble connu => Ensemble de considération => Choix d'ensemble  
=> Décision



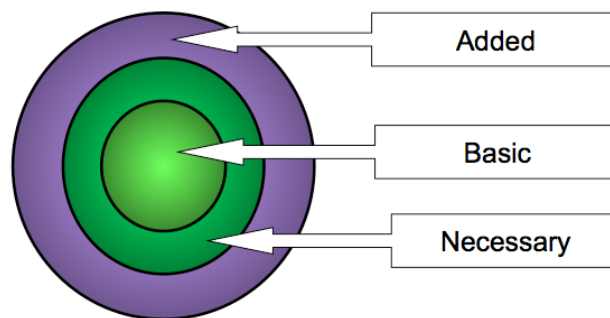
De l'ensemble total, le consommateur n'en connaît qu'une partie. De ce sous-ensemble de connaissance, l'individu ne va pas tout prendre en considération mais n'en retenir qu'une partie. Le consommateur va choisir un certain nombre de marques et enfin, il va prendre sa décision.

Pourquoi le consommateur prend telle ou telle marque en considération ? => Cela est influencé par des aspects cognitifs, émotionnels etc.

### **Le produit :**

Le produit est considéré en trois sous-ensembles :

- 1) l'ensemble de fonctions de base,
- 2) l'ensemble de fonctions nécessaires,
- 3) l'ensemble de fonctions ajoutées.



- 1) l'ensemble de base :

J'ai besoin d'un frigo. La fonction de base du frigo est de garder du froid. Il faut que le frigo que j'achète remplisse cette fonction de base.

- 2) l'ensemble de fonctions nécessaires :

Autour des attributs de base, il y a les attributs nécessaires. Mon frigo doit être dans une certaine matière (métal), il sera d'une certaine couleur, il aura une porte etc.

- 3) l'ensemble des attributs ajoutés :

Toujours en s'éloignant du cœur du produit, il y a des attributs qui s'ajoutent (ex : quand on achète tel frigo, il y a une garantie de 3ans).



La distinction entre les produits de marques concurrentes va se faire sur les fonctions extérieures au produit. Plus on s'éloigne du cœur du produit, plus les produits vont se différencier (ex : toutes les voitures me permettent de me déplacer (fonction de base) mais toutes les marques ne proposeront pas la même forme, pas la même couleur).

Les consommateurs deviennent de plus en plus exigeants. Les attributs deviennent de plus en plus basique (ex : peut-on imaginer acheter une voiture neuve sans autoradio).

Remarque : dans les voitures, le niveau de sécurité est devenue une fonction de base

### Comprendre comment l'individu choisit un produit :

Même si peu de personnes sont conscientes qu'elles fonctionnent ainsi, on peut considérer deux modèles de sélection de produit :

- a) Les modèles compensatoires ;
- b) Les modèles non-compensatoires ;

#### Les modèles compensatoires (ici, modèle de fishbein):

L'individu ne va pas faire son choix en fonction des fonctions de bases mais en fonction des fonctions nécessaires ou ajoutées. On ne va donc pas prendre en compte les fonctions de bases.

On va évaluer les attributs, on va mettre une côte pour chaque attribut et on va donner, pour chaque attribut, un pourcentage d'importance\*. (Remarque : si on ne prend pas en compte les marques qui ont moins de x/10 à au moins un des attributs, on dit que le modèle est non compensatoire). On va ensuite pondérer les points obtenus et faire son choix.

\* Ex : pour l'achat d'un ordinateur, je donne 30% d'importance à la taille, 25% d'importance au type de clavier, 20% d'importance sur l'écran, 15% au le processeur et 10% d'importance au processeur vidéo (le total fait 100%). La taille ne sera pas plus importante si je prends telle ou telle marque, c'est pour ça que je donne le même niveau d'importance à chaque attribut.

	Size	Keyboard	Screen	Processor	Video
A	6	8	7	9	8
B	7	8	9	7	6
C	5	9	8	9	8
D	7	8	9	9	5
Importance	0,30	0,25	0,20	0,15	0,10

Remarque : le score attribué n'est pas nécessairement correct. C'est une perception. Je n'ai pas l'information, j'ai peut-être eu une expérience dans le passé,...

## Cours du 15/04

### Continuum of Buying Decision Behavior:

Le type de produit influence beaucoup la façon dont on va réfléchir avant l'achat. L'achat d'une maison et celui d'un tube de dentifrice ne nécessiteront pas la même démarche avant l'achat.

### Qu'est ce que l'implication:

L'implication est déterminée par les conséquences après l'achat. Si je fais un mauvais choix y aura-t-il d'importantes conséquences?

### Types of Consumer Decisions:

Il faut être présent aux endroits où les consommateurs vont chercher de l'information.

Faire expérimenter le produit (faire visiter une maison, tester un produit) => Le consommateur n'aime pas le risque et tout ce qui peut amener à une diminution du risque lié à l'achat est bon.

- **Extended problem solving:**
  - **Initiated by a motive that is central to self-concept**
  - **Consumer feels that eventual decision carries a fair degree of risk**
- **Limited problem solving:**
  - **Buyers not as motivated to search for information or to evaluate rigorously**
  - **Buyers use simple decision rules to choose**
- **Habitual decision making:**
  - **Choices made with little to no conscious effort**

L'idée dans le limited problem solving est de gagner la bataille publicitaire.

Lorsqu'on doit lancer un nouveau produit, il peut être utile d'augmenter l'implication du consommateur lié à l'achat du produit car lorsqu'on est impliqué, on réfléchit plus. Dès lors, il ne se limite plus à acheter le même produit qu'habituellement.

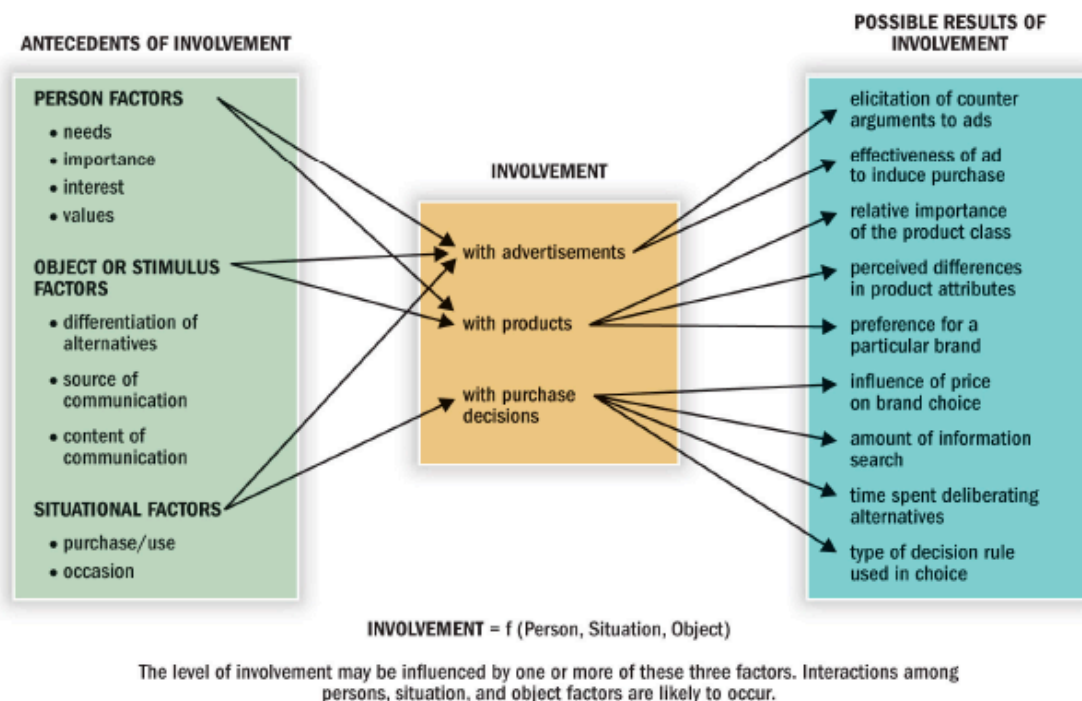
- **Consumer Involvement:** perceived relevance of an object based on one's needs, values, and interests
- **Product involvement:** consumer's level of interest in a product
  - Many sales promotions attempt to increase product involvement
- **Purchase situation involvement:** differences that occur when buying the same object for different contexts
  - Wedding gift for boss: purchase expensive vase to show that you want to impress boss
  - Wedding gift for cousin you don't like: purchase inexpensive vase to show you're indifferent

Consumer involvement: Niveau d'intérêt du client dans le domaine.

Purchase situation involvement: Implication vis-à-vis de la situation.

### Les effets de l'implication:

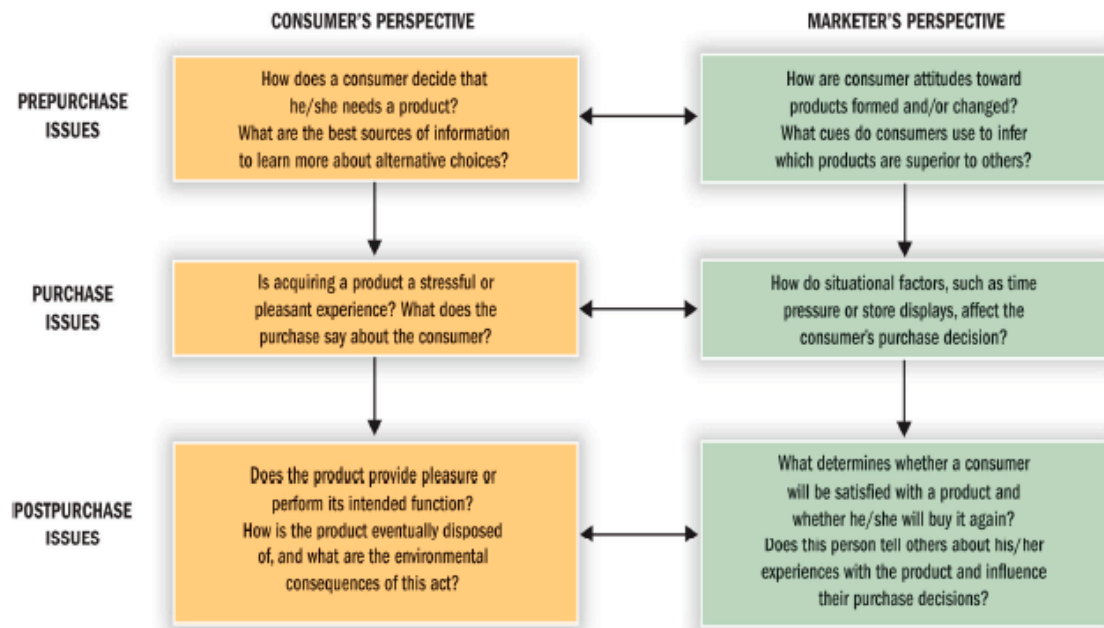
Plus on est impliqué, plus vite on est attaché à la marque, plus on cherche de l'information, plus on critique les produits



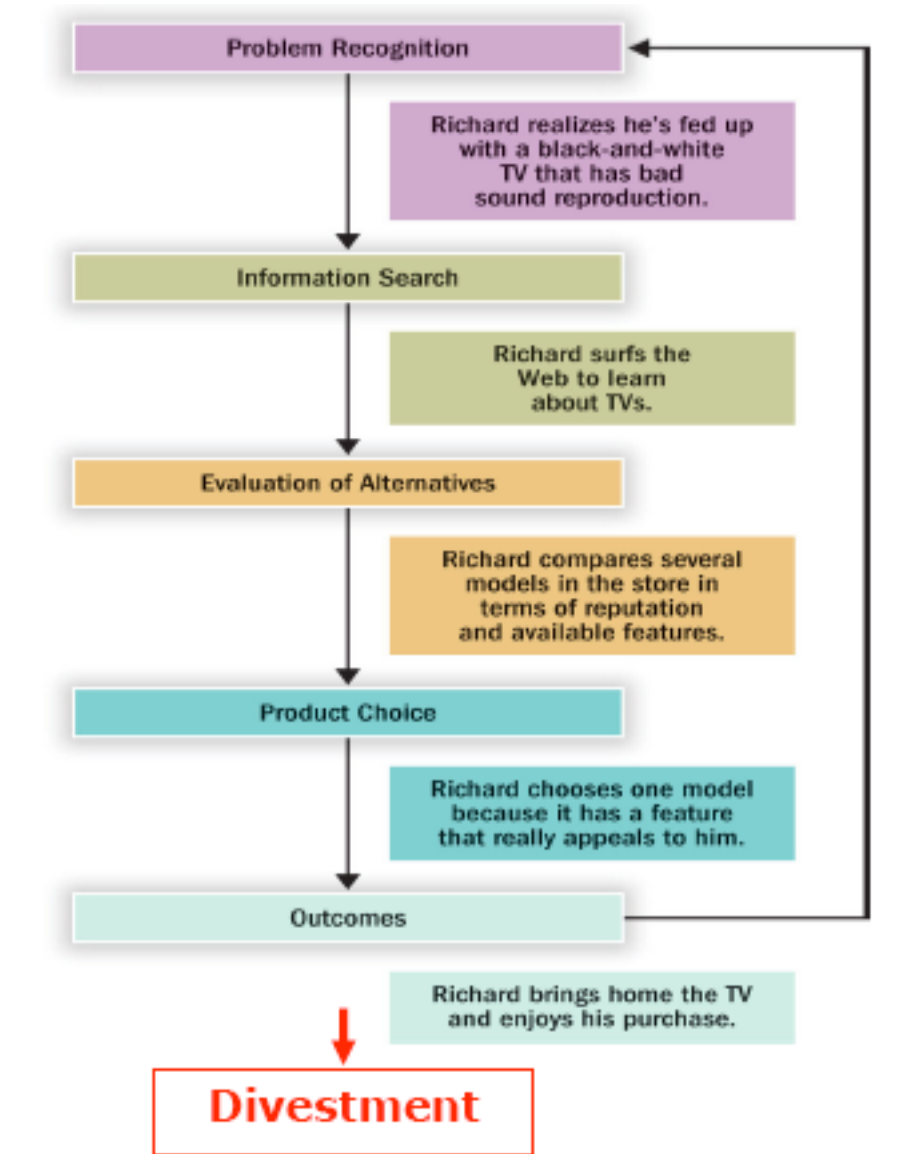
### Comment mesure-t-on cette implication:

(Zappé)

## Consumer Behavior is a “Process”



## Decision-Making Process:



### Stage 1: Problem Recognition

Occurs when consumer sees difference between current state and ideal state

- Need recognition: actual state moves downward
- Opportunity recognition: ideal state moves upward

**Occurs when consumer sees difference between current state and ideal state**

- **Need recognition: actual state moves downward**
- **Opportunity recognition: ideal state moves upward**

**Marketers can create:**

- **Primary demand: encourage consumers to use product category**
- **Secondary demand: persuade consumers to use specific brand**

On considère qu'il y a une reconnaissance d'un besoin comme la dégradation d'un état actuel. Au contraire, la reconnaissance d'une opportunité est liée à une augmentation de l'état idéal.

Exemple: l'industrie du meuble se dégrade => Que c'est-il passé? Comment faire?

L'industrie du meuble a peut-être manqué de faire augmenter l'augmentation de l'état idéal perçu. L'industrie a peut-être manqué de faire reconnaître aux consommateurs que leur état actuel est en train de baisser.

Face à ça:

Soit on crée une demande primaire (encourager le consommateur à utiliser une catégorie de produit)

Soit on crée une demande secondaire (persuader le consommateur d'utiliser une marque spécifique)

Encourager la demande primaire viendra lorsque le consommateur ne fera pas une grande différenciation entre les produits (alors la publicité favorise surtout le leader du marché).

Comment influencer la reconnaissance du problème:

- **Change the desired states to motivate people to behave**
  - **Develop and promote new styles, designs, and fabrics**
  - **Develop product innovations**

- **Change the desired states: develop and promote new styles, designs, and fabrics ; develop product innovations**
- **Influence how consumers perceive their actual state by using advertising**
- **Change the desired states: develop and promote new styles, designs, and fabrics ; develop product innovations**
- **Influence how consumers perceive their actual state by using advertising**
- **Remind consumers of a need may be sufficient to trigger need recognition**

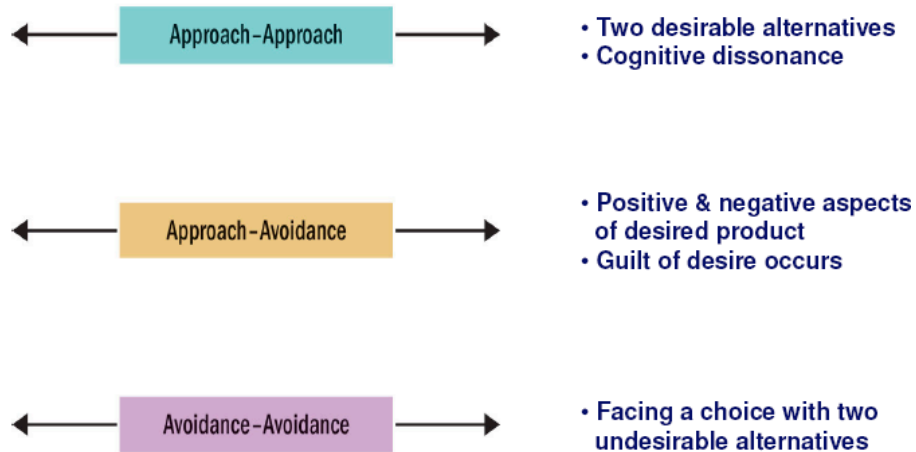
#### Three types of motivational Conflicts:

Approche-Approche (on hésite entre deux alternatives positives): Exemple en hésite entre partir en vacances et acheter un nouveau PC. Le problème est qu'une fois qu'on a pris une décision, on pense souvent à ce qu'on a manqué. Le marketeur devra rassurer le consommateur.

- Approche-Evitement (J'ai envie d'acheter mais je sais que ce n'est pas bon pour moi): Exemple: les femmes aiment le chocolat mais savent que ça va les faire grossir

Evitement-Evitement (J'ai fait un accident de voiture, j'ai le choix entre deux situations désagréables, payer une réparation ou acheter une nouvelle voiture):





Lorsqu'on fait des promotions, il faut faire attention à ne pas toucher que nos propres consommateurs car alors, on érode les bénéfices. Il ne faut pas en faire trop car alors les consommateurs n'achètent que lors des promotions.

La curiosité est une bonne façon de motiver les consommateurs à connaître la marque.

## **Stage 2: Information Search**

- **Information search: process by which consumer surveys the environment for appropriate data to make reasonable decision**

Prepurchase versus Ongoing Search		
	Prepurchase Search	Ongoing Search
Determinants	Involvement with purchase	Involvement with product
Motives	Making better purchase decisions	Building a bank of information for future use
Outcomes	Better purchase decisions	Increased impulse buying

On peut chercher en continue de l'information comme en chercher juste avant l'achat.

## Internal versus External Search

---

- Internal search
  - Scanning memory to assemble product alternative information
- External search
  - Obtaining information from ads, retailers, catalogs, friends, family, people-watching, Web sites

## Deliberate versus “Accidental” Search

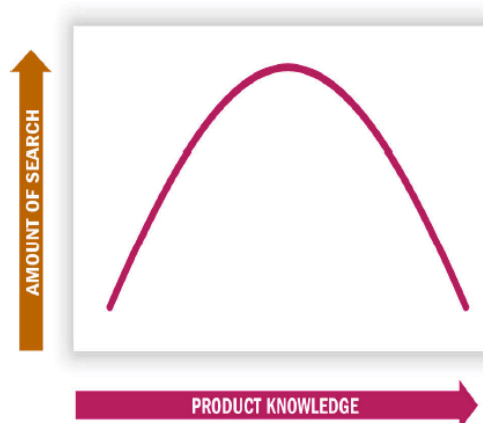
---

- Directed learning: existing product knowledge obtained from previous information search or experience of alternatives
- Incidental learning: mere exposure over time to conditioned stimuli and observations of others

Que peut-on faire là-dessus? Plus on cherche de l'information, plus on en devient expert. A partir d'un moment, on baisse notre recherche d'information.

## Amount of Information Search and Product Knowledge

---



Do consumers always search rationally?

Généralement les consommateurs qui ont le moins de revenus recherche le moins d'information (paradoxes car ils sont plus liés au risque d'achat).

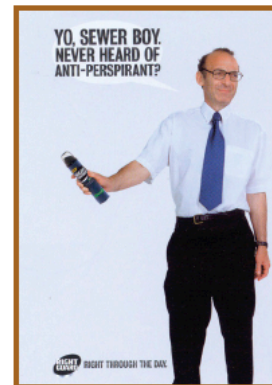
## Do Consumers Always Search Rationally?

- Some consumers avoid external search, especially with minimal time to do so and with durable goods (e.g. autos)
- Symbolic items require more external search
- We select familiar brands when decision situation is ambiguous
- Variety seeking: desire to choose new alternatives over more familiar ones

- En cas de manque d'info, on a tendance à acheter la marque du leader.  
Même si l'expérience a été bonne, le consommateur peut vouloir changer. Pour réagir à cela, les marques peuvent augmenter leur gamme de produits.

## Perceived Risk

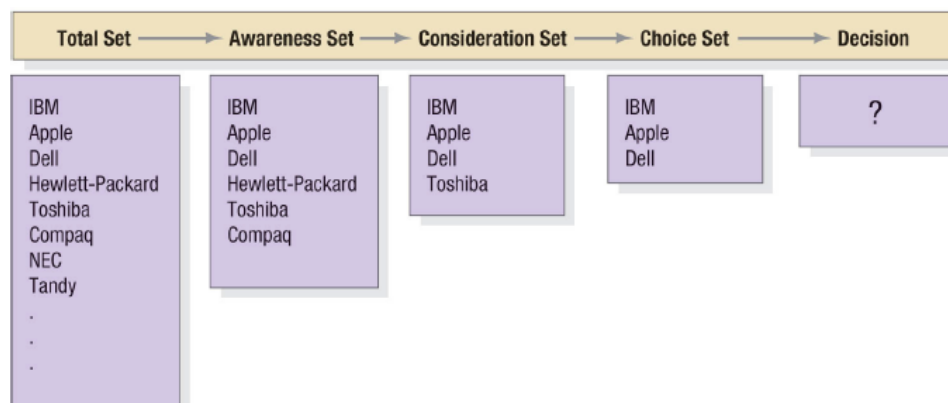
- **Perceived risk: belief that product has negative consequences**
  - Expensive, complex, hard-to-understand products
  - Product choice is visible to others (risk of embarrassment for wrong choice)
- Risks can be objective (physical danger) and subjective (social embarrassment)



# Five Types of Perceived Risk

	BUYERS MOST SENSITIVE TO RISK	PURCHASES MOST SUBJECT TO RISK
<b>MONETARY RISK</b>	Risk capital consists of money and property. Those with relatively little income and wealth are most vulnerable.	High-ticket items that require substantial expenditures are most subject to this form of risk.
<b>FUNCTIONAL RISK</b>	Risk capital consists of alternative means of performing the function or meeting the need. Practical consumers are most sensitive.	Products or services whose purchase and use requires the buyer's exclusive commitment are most sensitive.
<b>PHYSICAL RISK</b>	Risk capital consists of physical vigor, health, and vitality. Those who are elderly, frail, or in ill health are most vulnerable.	Mechanical or electrical goods (such as vehicles or flammables), drugs and medical treatment, and food and beverages are most sensitive.
<b>SOCIAL RISK</b>	Risk capital consists of self-esteem and self-confidence. Those who are insecure and uncertain are most sensitive.	Socially visible or symbolic goods, such as clothes, jewelry, cars, homes, or sports equipment are most subject to social risk.
<b>PSYCHOLOGICAL RISK</b>	Risk capital consists of affiliations and status. Those lacking self-respect or attractiveness to peers are most sensitive.	Expensive personal luxuries that may engender guilt, durables, and services whose use demands self-discipline or sacrifice are most sensitive.

## Identifying alternatives:



- **Awareness set versus consideration set**
  - We usually don't seriously consider every brand we know about.
  - In fact, we often include only a surprisingly small number of alternatives in our awareness set.
- **Marketers must focus on getting their brands in consumers' awareness set.**
  - We often do not give rejected brands a second chance.

### Categorizing Product:

Le consommateur doit savoir où catégoriser l'information dans son esprit. Cela est important car a certain produit, on va attacher certaines marques.

- **We evaluate products in terms of what we already know about a (similar) product.**
- **When faced with a new product, we refer to existing product category knowledge to form new knowledge.**
- **Marketers want to ensure that their products are correctly grouped in knowledge structures.**

### Levels of Categorization:

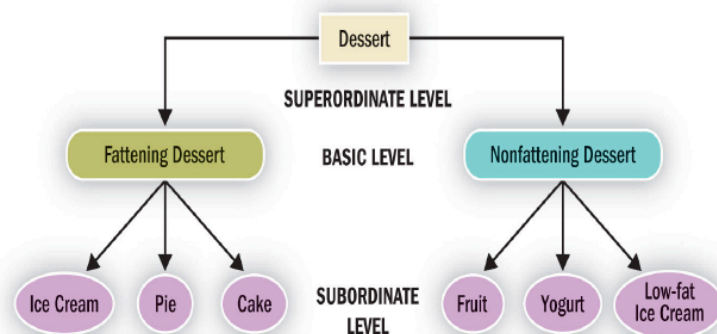
On peut imaginer que les consommateurs font une différence entre les desserts gras et non gras. Dès lors, il y a une concurrence à l'intérieur de ses marques. Voilà pourquoi il est important de comprendre comment le consommateur catégorise le produit.

Exemple: Avant, le jus d'orange était lié au petit-déjeuner. Maintenant, les producteurs ont positionné leurs produits comme ne consommation "de tout le temps". Les producteurs doivent maintenant faire face à une concurrence plus large que simplement le lait, le thé et le café.

Quand on sait comment le consommateur catégorise le produit, on sait où le placer dans les magasins.

Problème de catégorisation de produit: problème de nom => Imaginez que pré-maman veuillent proposer des produits pour adolescent, ça ne va pas marcher.

### Levels of Categorization



## Strategic Implications of Product Categorization

---

### Product positioning

- Convincing consumers that product should be considered within a given category
- Identifying competitors
  - Products/services different on the surface can actually compete on superordinate level for consumer dollars
- Exemplar products
  - Brands strongly associated with a category “call the shots” by defining evaluative criteria
  - But “moderately unusual” products stimulate more information processing and positive evaluations
- Locating products
  - Products that do not fit clearly into categories confuse consumers (e.g., frozen dog food)

### Stage 3: Evaluation of alternatives:

## Stage 3: Evaluation of alternatives

---

- Selecting among alternatives
  - Once we assemble and evaluate relevant options from a category, we must choose among them
  - Decision rules for product choice can be very simple or very complicated
    - Prior experience with (similar) product
    - Present information at time of purchase
    - Beliefs about brands (from advertising)

### Evaluative criteria

## Evaluative Criteria

---

- **Evaluative criteria:** dimensions used to judge merits of competing options
  - **Determinant attributes:** features we use to differentiate among our choices
    - Criteria on which products differ carry more weight
    - Marketers educate consumers about (or even invent) determinant attributes
      - Pepsi's freshness date stamps on cans
- 

Heuristics: Mental Shortcuts (petites règles qu'on se donne)

Exemple: Parce que le prix baisse, la qualité baisse. Ma mère utilisait telle marque de lessive, j'utilise la même aussi.

Relying on a Product Signal

## Heuristics: Mental Shortcuts

---

- **Heuristics:** mental rules-of-thumb that lead to a speedy decision
  - Examples: higher price = higher quality, buying the same brand your mother bought
- Can lead to bad decisions due to flawed assumptions

## Relying on a Product Signal

---

- **Product signal:** observable product attributes that communicate underlying qualities
  - Clean and shiny car = good mechanical condition
- **Covariation:** perceived associations among events
  - Product type/quality and country of origin
  - Consumers are poor estimators of covariation (self-fulfilling prophecy: we see what we are looking for)

## Market Beliefs

---

- Consumer assumptions about companies, products, and stores that become shortcuts for decisions
- Price-quality relationship: we tend to get what we pay for
- Other common marketing beliefs
  - All brands are basically the same
  - Larger stores offer better prices than smaller stores
  - Items tied to “giveaways” are not a good value